

TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales
Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín
ISSN 1317-0570 ~ Depósito legal pp: 199702ZU31
ISSN (e) 2343-5763 ~ Vol. 19 (1): 57 – 80. 2017



El síndrome *pepita parachoques* o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico

Pepita Parachoques syndrome or "Sin tetas no hay paraíso" as an expression of hegemonic thinking

*Alexander Mosquera**

Resumen

Este trabajo pretende explicar cómo la presencia del *Síndrome Pepita Parachoques* es expresión de un ideal de belleza hegemónico impuesto por los medios masivos, según el cual las mujeres deben responder a un patrón corporal estandarizado, en este caso en lo que respecta a la uniformidad en la apariencia de los senos, muy similar a la del referido personaje de esa caricatura estadounidense de 1930. Desde una perspectiva antroposemiótica, se abordó el objeto de estudio utilizando los aportes teórico-metodológicos de la Semiótica de la Cultura de Lotman (1996, 1998, 2000), así como la noción de violencia simbólica y de eficacia simbólica de Lévi-Strauss (1995) y de Bourdieu (2005, 2009), bajo un enfoque epistemológico racionalista-deductivo (José Padrón Guillén, 2001, 2003, 2006) y empleando el método hipotético-deductivo. Entre las conclusiones se tiene que la industria cultural ha logrado imponer a la sociedad un ideal de belleza occidental que ha variado de acuerdo con las diferentes épocas históricas, ideal que representa un texto de la cultura y una semiosfera que envuelve unas relaciones de poder, que deriva en el establecimiento de un determinado régimen escópico en cuanto a belleza femenina.

Palabras clave: pepita parachoques, pensamiento hegemónico, antroposemiótica, semiótica de la cultura, ideal de belleza.

* Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas
“Dr. José Enrique Finol”. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: aledjosmos@gmail.com

Abstract

This paper explains the presence of the *Pepita Parachoques syndrome* as an expression of an ideal of hegemonic beauty imposed by the *mass media*, where women must respond to a standardized body pattern, related to the uniform appearance of their breasts, very similar to the character of that quoted American cartoon of 1930. From an anthroposemiotic perspective, the object of study was approached by means of the theoretical and methodological contributions of the Semiotics of Culture by Lotman (1996, 1998, 2000), as well as the notion of symbolic violence and symbolic efficacy by Bourdieu (1982, 2005, 2009) and Levi-Strauss (1995), under a rationalist-deductive epistemological approach (Padron Guillen, 2001, 2003, 2006) and using the hypothetical-deductive method. As conclusion, it can be said that the cultural industry has managed to impose an ideal of Western beauty on society that has changed according to the different historical periods. This ideal represents a text of culture and a semiosphere that involves some power relations that resulting in the establishment of a specific scopic regime related to feminine beauty.

Keywords: pepita parachoques, hegemonic thinking, anthroposemiotics, semiotics of culture, ideal of beauty.

Recibido: marzo 2016 • Aceptado: octubre 2016

La Iglesia dice: *El cuerpo es una culpa.*

La ciencia dice: *El cuerpo es una máquina.*

La publicidad dice: *El cuerpo es un negocio.*

El cuerpo dice: *Yo soy una fiesta.*

Eduardo Galeano (2012, p. 24).

Todo tiene belleza, pero no todos pueden verla.

Confucio

Introducción

Hablar de la influencia que ha ejercido la industria cultural o industria del control del pensamiento estadounidense (Chomsky, 2000, 2003) en Latinoamérica y el mundo, implica referirse al establecimiento de un cierto estilo de vida —el *American way of life*— y de una cosmovisión como un régimen escópico dominante (Ledesma, 2009) desde el siglo XX. En ello han jugado un rol fundamental la televisión, el cine y la publicidad, como parte de unos aparatos ideológicos de Estado (Althusser, 1974, 1988) que legitiman y reproducen esa manera particular de ver el mundo, cuya violencia simbólica (Bourdieu, 1982, 2005) se manifiesta a través de diversas consecuencias que se observan en la sociedad y que dan cuenta de la eficacia simbólica (Bourdieu, 2009) que cumple dicha industria.

Esa eficacia se refiere a la capacidad inductora o el poder que ciertos sistemas simbólicos poseen “de actuar sobre lo real actuando sobre la representación de lo real” (Bourdieu, 1982) donde la preexistente creencia de todos se vuelve condición necesaria de tal eficacia.

Una de esas consecuencias es el conflicto que se aprecia entre una negación del sí mismo femenino, de la identidad corporal como tal, y una otredad que se impone con sus principios y valores propios de su contexto sociocultural e ideológico. Este conflicto se manifiesta mediante un desplazamiento de la identidad o más bien, haciendo surgir un híbrido identitario que expresa el *querer* o *desear* ser como el otro que venden los medios masivos de difusión. Ello impone un estereotipo de la belleza femenina del actual mundo globalizado, donde uno de los rasgos característicos lo representan las cirugías estéticas para agrandar los senos, algo que incluso hoy día se ofrece a manera de regalo para las adolescentes en sus 15 años y cuya práctica ha insertado en el imaginario colectivo la creencia de que *sin tetas no hay paraíso* —parafraseando a Bolívar (2006), autor de una novela de igual título—.

Ese *querer* o *desear* ser como el otro, negando el sí mismo, se expresa en una práctica que rompe con un desarrollo corporal equilibrado y en armonía con la naturaleza, y da paso a una especie de “uniformización” del cuerpo femenino. Esto porque la mayoría de las mujeres sometidas al agrandamiento de los senos terminan con una estructura mamaria similar; así parece como si hubiese ocurrido una producción en serie de mercancía sobre la base de un mismo patrón o estándar pre-establecido, por lo que surge una concepción del cuerpo como el *signo/mercancía* del que hablara Caro Almela (2009) en uno de sus trabajos.

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

Por esa razón, se ha bautizado este fenómeno como el *Síndrome Pepita Parachoques*, pues normalmente las féminas operadas quedan con unos senos al estilo de los que el dibujante Chic Young le puso a ese personaje, en aquella vieja caricatura norteamericana que data de septiembre de 1930 y que la prensa venezolana publicaba como *Lorenzo y Pepita*.

Este trabajo persigue el objetivo general de explicar la presencia del *Síndrome Pepita Parachoques*, como expresión de un ideal de belleza hegemónico impuesto por los medios masivos de difusión. Como objetivos específicos figuran: a) Analizar la incidencia de la industria cultural estadounidense en la creación de un estereotipo de belleza femenina a lo largo de la historia; b) Explicar la construcción y el uso de un ideal de belleza femenina, como un texto cultural que irrumpe violentamente en otro texto ya establecido; c) Comprender el *Síndrome Pepita Parachoques* como expresión del metalenguaje utilizado por una semiosfera, con miras a garantizarse su reproducción y su legitimación.

Fundamentación teórico-metodológica

Los mencionados objetivos se abordaron con los aportes de la Semiótica de la Cultura de Lotman (1996, 1998, 2000) especialmente los referidos a su concepción de la cultura como texto con memoria, como texto productor y reproductor de nuevos textos, y la categoría de semiosfera. Igualmente, se recurrió a las nociones de violencia simbólica y de eficacia simbólica de Bourdieu (1982, 2005, 2009) y de Lévi-Strauss (1995), todo desde una perspectiva antroposemiótica, ya que un aspecto estético-corporal como la cirugía de senos es un fenómeno que forma parte de la cultura globalizada.

Además, dicho fenómeno se halla entrecruzado por un entramado de operaciones semióticas que, a decir de Finol y Finol (2008), privilegian el cuerpo como mensaje, espectáculo y como un sentido que marca la sociedad y la cultura en las que se articula de forma activa.

El análisis se llevó a cabo bajo un enfoque epistemológico racionalista-deductivo (Padrón Guillén, 2001, 2003, 2006), donde las vías de acceso y los mecanismos de producción y validación del conocimiento que son propios de este enfoque responden a la razón, como recurso por excelencia que permite diseñar esquemas abstractos para dar cuenta de los hechos materiales y humanos estudiados.

En esta perspectiva epistemológica se asume “la realidad como apariencias o realizaciones empíricas multivariadas y superficiales que se unifican en unas pocas

estructuras generativas de fondo, de carácter formal, responsables de todas las aparentes variaciones observables en el mundo constatable” (Padrón Guillén, 2006). Para ello se emplean sistemas deductivos, algo típico de las investigaciones teóricas en el campo de la Física, Biología, Economía, Inteligencia Artificial, Lingüística, entre otros.

De ahí, que se utilizara el método hipotético-deductivo y su sistema de razonamientos en cadena, para partir de planteamientos teóricos ya existentes (sustentados en los autores citados), con miras a construir otros nuevos que pudieran refutarse o no en el corpus escogido: la recurrente práctica de la cirugía estética de senos. Es decir, este corpus se tomó solo para corroborar o contrastar empíricamente, la hipótesis de que el *Síndrome Pepita Parachoques* es una evidencia de la eficacia simbólica, ejercida por la industria cultural o de control del pensamiento estadounidense sobre las sociedades latinoamericanas, al imponer un pensamiento hegemónico en torno a un ideal de belleza femenina que garantice la reproducción de la ideología dominante.

Tal hipótesis surgió de un supuesto de trabajo: la observación sobre la recurrencia de un patrón común en cuanto a la forma y el tamaño de los senos, en las mujeres sometidas a cirugía para agrandar las mamas.

El análisis de esa práctica asumida como corpus permitió realizar un proceso de contrastación de las consecuencias deducidas al aplicar ese sistema de razonamientos en cadena, para refutar o no la citada hipótesis de acuerdo con el principio popperiano de la falsación, ya que “muchas veces ocurre que las derivaciones son controladas progresivamente mediante el chequeo o comparación con datos empíricos agrupados en ‘corpus’, lo cual se concibe como mecanismos de control empírico de la deducción” (Chacín y Padrón, 1996).

Evolución histórica del *ideal* de la belleza occidental

En una ocasión, la escritora Frida Kahlo se atrevió a asegurar que “La belleza y la fealdad son un espejismo, porque los demás terminan viendo nuestro interior” (Kahlo, 2015). Sin embargo, esta expresión se contradice con el accionar que la industria cultural estadounidense o industria del control del pensamiento ha tenido a lo largo de la historia, al imponer un ideal de belleza occidental que ha variado de acuerdo con la época y las modas, donde lo que prevalece y se exalta es precisamente lo externo, la apariencia física, para insertar así al cuerpo en la denominada *civilización del espectáculo* (Vargas Llosa, 2013).

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

Esta última es “un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal” (Vargas Llosa, 2013), lo que se tomó como un valor supremo que condujo a la banalización de la cultura, a la frivolidad generalizada (se privilegia la forma y no el contenido, pues todo es apariencia, teatro, juego y diversión) y a la proliferación del periodismo irresponsable (puro chisme y escándalo; en suma, simple espectáculo), puesto que otro rasgo característico de tal civilización es la desaparición de la crítica y el predominio de las imágenes sobre las ideas (sobre las palabras), para así “ahorrarse” hasta el pensar.

Por eso, Finol y Finol (2008) resalta que el tema de la belleza permea “toda la estructura de la cultura planetaria contemporánea, en particular gracias a la apropiación sistemática por parte de los medios de difusión masiva, encargados de re-fabricar el mito, transformarlo y adaptarlo a las necesidades, reales o creadas, de la sociedad”. En esta labor son clave las transnacionales de la industria cosmética y la tecnología de la belleza en general, en este caso centrada en la cirugía estética de los senos.

Producto de tal re-fabricación, es posible observar cómo a lo largo de la historia han circulado diversos estereotipos relacionados con la belleza femenina, para así ratificar aquello de que “los conceptos de bello y de feo están en relación con los distintos períodos históricos o las distintas culturas” (Eco, 2007), donde frecuentemente “la atribución de belleza o de fealdad se ha hecho atendiendo no a criterios estéticos, sino a criterios políticos y sociales” (Eco, 2007), pero siempre tomando como referencia un determinado modelo. Para decirlo con Rivera (2014):

“Al igual que las modas y las costumbres, el canon de belleza femenina ha tenido una marcada evolución a través de los siglos. Hemos pasado de venerar cuerpos regordetes y pieles de porcelana, a querer tener la más oscura de las tecs cubriendo nada más que un montón de huesos.”

Así, obras como la *Venus de Willendorf* revelan que en la prehistoria se asociaba el ideal de belleza con aquellas mujeres de grandes senos y con caderas anchas, ya que ello se relacionaba con la fertilidad y la capacidad de tener hijos sanos y fuertes. Este ideal evolucionó en los siglos XV a XVI hacia los cuerpos redondeados, manos y pies finos, senos pequeños y firmes, además de insertar un cierto rasgo racista, al resaltar la tez blanca, mejillas sonrosadas, cabello rubio y largo, ojos claros y grandes, labios rojos y frente despejada. Aquí, el modelo de inspiración era *La Venus* de Sandro Botticelli o la *Gioconda* de Leonardo Da Vinci.

Entre los siglos XVII y XVIII se imponen los cuerpos más rellenos, de caderas más anchas (pero con cintura estrecha), brazos redondeados y carnosos, y persiste la tez blanca, mientras que los senos son más llamativos en cuanto al tamaño, aparte de que se acentúan mediante el uso de los corsés. Luego vendría la época victoriana en el siglo XIX, con una cintura que se estrecha al máximo a través de los corsés (hoy está de moda la faja para lograr la llamada *cintura de avispa*), lo que a su vez contribuye a resaltar el busto y las caderas.

Luego, el inicio del siglo XX es tomado por asalto por las caricaturas del dibujante Charles Gibson, quien impone su canon de belleza femenina con sus *Gibson girls*: chicas de pechos altos, anchas caderas, prominentes glúteos (igualmente logrados en la actualidad mediante la cirugía estética) y de actitud sumisa. Entre 1930 y 1940, la industria cultural estadounidense impone un nuevo ideal de belleza femenina a través del cine, representado por las actrices Marlene Dietrich y Elizabeth Taylor. Este estereotipo se impone gracias a que:

“La industria del cine, sobre todo desde Hollywood, <<mundializa>> las películas llevándolas a todos los países, y, en cada país, a todas las capas sociales, pues, como los discos y la televisión, las películas son accesibles a todos y no requieren para gozar de ellas una formación intelectual especializada de ningún tipo. Este proceso se ha acelerado con la revolución cibernética, la creación de las redes sociales y la universalización del Internet”. (Vargas Llosa, 2013).

El cine hace que la mujer exuberante se poseione de las pantallas, con sus marcadas curvas, “voluptuosidad, piernas infinitas, huesos bien forrados, cabellos rubios...” (Rivera, 2014), al estilo de las actrices Sara Montiel y Marilyn Monroe. Dicho ideal coexiste con el de la *niña-mujer* que presenta el filme *Lolita*, donde resaltan los cuerpos pequeños y delgados como los de Hayley Mills, Audrey Hepburn o Sue Lyon. Mientras, entre los 70 y 80 se imponen los cuerpos más delgados y estilizados, con unos senos con más protagonismo y espacio; las rellenitas con redondeces pasan a ser historia, para establecerse el estereotipo encarnado por Ursula Andress, Bo Derek, Farrah Fawcett, Kim Basinger, entre otras.

Según Louveau (2007) a inicios de los ochenta se establece la mujer musculada como norma de belleza femenina, lo que la hace aparecer vigorosa y activa, pues el cuerpo se convierte en un fin en sí, un capital que se *debe* mantener y valorizar, en un verdadero e indetenible culto insertado en la estructura de los modos de vida y los mercados que –como la industria cosmética internacional y la tecnología de la belleza– promueven y respaldan lo que Baudrillard (2009) llamó *ese bello objeto de consumo: el cuerpo*. Es decir:

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

“Los músculos sustituyeron las formas blandas, las grasas fueron implacablemente acorraladas. Allí hubo una inversión de sentido, en relación con períodos anteriores, en cuanto al valor del músculo en lo femenino y, por si hiciera falta, una demostración de que los cánones de la belleza femenina son muy cambiantes según las épocas y las culturas.” (Louveau, 2007).

En la década siguiente surge la mujer con una delgadez más acentuada y con pechos más grandes, donde la cirugía estética ayuda a moldear los cuerpos de acuerdo con las exigencias del momento y a estirar la piel para eliminar las arrugas, para así aparentar unos eternos treinta y tantos años. Entonces predominan los “grandes o enormes pechos, cuerpos delgadísimos, labios y pómulos prominentes...” (Rivera, 2014), como en el caso de Pamela Anderson y Claudia Shiffer.

Finalmente, el nuevo milenio se destaca por una mayor delgadez y un abuso en las cirugías estéticas (que muchas veces logran el efecto contrario), pues las transnacionales de la moda imponen un ideal de belleza femenina demencial e insano (que ha conducido a enfermedades e incluso a la muerte), en el que predomina una generación de mujeres esqueléticas al estilo de Kate Moss, Angelina Jolie, Megan Fox... “Vemos desfilar en pasarelas y posar para revistas a auténticos esqueletos con pulso bajo el pellejo, cuerpos tan delgados que parecen sacados de un campo de concentración nazi” (Rivera, 2014), pero que van insertándose en el imaginario colectivo como la “norma” o *lo correcto*, ya que el *Síndrome Pepita Parachoques* se ha extendido por todo el planeta.

En este breve recuento sobre la evolución de los cánones de belleza occidental fijados por la industria cultural, se aprecia la presencia o el establecimiento de un régimen escópico dominante (Ledesma, 2009), aquello que en cada época se considera verosímil en relación a lo visible. Es decir, lo que se puede o no ver en un tiempo dado y en una sociedad determinada, supeditado a un conjunto de aspectos históricos, culturales y epistémicos, que persiguen el objetivo de volver “normal” ese cierto modo de mirar.

Todo en concordancia con una concepción ideológica particular a un período histórico, propia de la cultura dominante de una sociedad, de manera que esos cambios de ideal de mujer expresan el pensamiento hegemónico de una élite dominante que los establece como tales, en función de alimentar y fortalecer las industrias de la cosmética y de la tecnología de la belleza marcadas por un hiperconsumismo.

En otras palabras, un régimen escópico impone ese modo “normal” de mirar cada cambio del ideal de belleza femenina impulsado por la industria cultural, en respuesta a sus intereses económicos, sociales e ideológicos, pues dicho régimen forma parte del metalenguaje que toda semiosfera (espacio donde se produce la semiosis) utiliza para reproducirse y autolegitimarse (Lotman, 1996, 1998, 2000), mediante un discurso hegemónico en torno a la apariencia de la mujer. Para afirmarlo con Louveau (2007) “en nuestras sociedades, se impone un modelo un poco tiránico de la ‘feminidad hegemónica’, (...) modelo que es valorizado, exigido, esperado por las mujeres” y que la publicidad, el cine y los medios de difusión monopolizan, al representar un ideal que las mujeres tratan de alcanzar a cualquier costo.

Así se valida y ratifica cada cambio como parte de la estructura central de la semiosfera (Lotman 1996, 1998, 2000), que evita ser desplazada por la estructura periférica (la concepción tradicional de lo que significa ser mujer) con la que está en constante tensión y conflicto, y que da cuenta de que “el cuerpo, en sus conformaciones, sus usos, sus representaciones, es signo de una construcción social” (Louveau, 2007), que siempre va a responder a un determinado régimen escópico relacionado con el establishment que promueve.

De eso se trata en el fondo ese discurso hegemónico de los productos de la industria cultural, porque “el entretenimiento ofrecido a las masas, tanto de niños como de adultos, consiste básicamente en propaganda para el status quo, es decir, para que no cambien las cosas” (Romano, 2015) que le interesa mantener a esa estructura central.

El ideal de belleza femenina como texto de la cultura

Según lo expuesto hasta ahora, la evolución del ideal de belleza femenina se puede tomar como una sucesión de textos de la cultura, de acuerdo con la concepción lotmaniana de *texto* (Lotman, 1996, 1998, 2000) como un rico entramado que posee memoria y que se comporta como un dispositivo intelectual (un mecanismo pensante) o persona semiótica, capaz de producir y reproducir nuevos textos, por ser un generador informacional. De hecho, este autor plantea que “la cultura en su conjunto puede ser considerada como texto” (Lotman, 1999), el cual se halla organizado de forma compleja y que se escinde en jerarquías de “textos dentro de textos”, de manera que arma una trama igualmente compleja con estos.

En concordancia con lo planteado, ese ideal de belleza femenina se ha ido imponiendo históricamente por la acción de la industria cultural, como diferentes

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

textos que son desplazados por la intrusión de los nuevos textos generados por el cine, la publicidad y los medios de difusión masiva, en tanto que modas correspondientes a determinada época; es decir, el régimen escópico dominante mencionado por Ledesma (2009).

Baste recordar, por ejemplo, aquellas actrices y bailarinas que inundaban las pantallas del cine estadounidense y mexicano en los sesenta y setenta, que eran rellenitas aunque muy bien formadas; un contraste muy acentuado a lo observado en la actualidad, donde el signo corporal está representado por unas figuras anoréxicas y de grandes pechos, que es lo considerado como lo *normal* en estos momentos.

En vista de que ese texto posee memoria cultural, el mismo remite a pensar en el proceso de *americanización* (Echeverría, 2011) que experimenta la modernidad mundial en general y la latinoamericana en particular, signada por la puesta en vigencia, entre otras cosas, “de una nueva ‘naturalidad artificial’, una naturalidad propia del valor de la mercancía-capital” (Echeverría, 2011), alejada de todo proyecto civilizatorio concreto y, sin duda alguna, con una tendencia hegemónica basada en el *querer ser* a imagen y semejanza del estadounidense.

Por eso se presenta como lo *correcto* y lo *natural* para la mujer de hoy, tener unos pechos grandes gracias a la intervención artificiosa de la cirugía estética... y no precisamente porque con ello se contribuya a mejorar la acción natural de amamantar a los bebés, como se pensaba en la prehistoria de las mujeres voluptuosas.

El triunfo de dicho proceso de *americanización* se ha cristalizado, al imponerse en el imaginario colectivo la supuesta superioridad del *American way of life*, bajo la figura de una pretendida y permanente “negociación civilizatoria” entre las partes involucradas, cuando lo cierto es que este ha aportado una serie de productos “que no transmiten valores constructivos (edificantes), sino no-valores diametralmente opuestos a los aprendidos en casa y en la escuela, e incompatibles con las convicciones fundamentales del humanismo y la civilización, y hasta con el quinto mandamiento: no matarás” (Romano, 2015).

Es entonces cuando se hace visible la eficacia simbólica (Bourdieu, 2009), entendida como la credibilidad que en el ámbito mundial han tenido los diversos productos de la industria cultural, en su intento “de poner la creatividad festiva y estética de la sociedad al servicio del autoelogio práctico que el *establishment* capitalista necesita hacerse cotidianamente” (Echeverría, 2011) y que revela que ha habido una mera imposición y no esa pregonada *negociación* entre culturas.

Figura 1. El Síndrome Pepita Parachoques se ha impuesto como ideal de la belleza perfecta femenina



Fuente: Ven a mi mundo (2013).

Se aprecia en esa afirmación, cómo el ideal de la belleza femenina representado por el *Síndrome Pepita Parachoques* se comporta como un texto con memoria cultural (ligado a un contexto claramente identificado: Estados Unidos), que también tiene la propiedad de producir y reproducir otros textos (Lotman, 1996, 1998, 2000) relacionados con el referido establishment, por todo lo que en términos económicos significa la práctica de la tecnología de la belleza.

Es a lo que se refiere Bourdieu al plantear que, en una sociedad clasista, la estructura de los sistemas de representaciones y de las diferentes prácticas adelantadas por los diversos grupos, “contribuye a la perpetuación y a la reproducción del orden social (...) ayudando a consagrarlo, *i.e.* a sancionarlo y a santificarlo” (Bourdieu, 2009), a pesar de que esa estructura siempre se presenta como única e indivisible, pero que en realidad se halla organizada en dos polos: los sistemas de prácticas y representaciones que justifican y legitiman a las clases dominantes; y los sistemas de prácticas y representaciones que imponen a los dominados el reconocimiento de esa legitimidad, mediante el ejercicio de una violencia simbólica (Bourdieu, 2005) a través de los distintos sistemas simbólicos al servicio del primer grupo y que este pone de manifiesto con su industria cultural o de control del pensamiento.

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

Por eso Romano (2015) advierte que:

“Hoy vivimos en la era del cine, la TV e Internet bajo predominio estadounidense y retificación digital. Se hace notar no solo en los sistemas de telecomunicación, sino que han impuesto las modas estadounidenses de los vaqueros, sudaderas, coca cola, comida rápida, entretenimiento, etc., casi en todo el mundo.”

Además de imponer también cánones de belleza como ya se ha visto –habría que agregar– que no solo incluye los senos grandes, sino igualmente las cirugías para tener los glúteos redondeados, los labios gruesos o las cejas negras tatuadas como si se tratara de máscaras chinas.

El Síndrome Pepita Parachoques como metalenguaje

En términos de Lotman (1996, 1998, 2000), esa capacidad del mencionado ideal para dar origen a nuevos textos relacionados con el establishment implica la presencia de una semiosfera, asumida como un espacio semiótico o *continuum*, en el cual ocurre una infinita semiosis o producción de signos que están en constante interacción.

Figura 2. Para parecerse al personaje del cómic Jessica Rabbit, la modelo Kelly Lee Dekay usó un corset metálico durante siete años y redujo su cintura a 40 cm



Fuente: The Hollywood Gossip (2014).

Además, este espacio es heterogéneo, pues, está constituido por unas estructuras nucleares y periféricas, donde la estructura dominante (la nuclear: la sociedad norteamericana) siempre va a crear un metalenguaje para autodescribirse (asimismo, lo hará la estructura periférica: los otros países del mundo). Dicho metalenguaje –aquí representado por la cirugía estética, como expresión de un pensamiento hegemónico que busca darle uniformidad a la belleza femenina y de esta manera aparentar una supuesta igualdad que solapa las tensiones y conflictos existentes entre ambas estructuras– marcha de la mano de la industria cultural, con el fin de reproducir lo que Althusser (1974, 1988) llama un sistema de ideas y representaciones encarnado por los *aparatos ideológicos de Estado* (donde también se inserta la industria cultural) y que Caro Almela (2004) denomina como *superestructura-media*, para referirse al rol que los medios cumplen al servicio de una estructura o infraestructura existente, sea esta de tipo social, económica o ideológica.

De hecho, ese metalenguaje de la estructura nuclear se manifiesta de diferentes maneras, según lo resalta Echeverría (2011):

“La “industria cultural” administra el surgimiento de una abrumadora “riqueza de formas” en el universo de los bienes producidos; hecho que se hace evidente lo mismo en la sucesión acelerada de los cambios de moda (en el diseño del automóvil, del *home* y de la autopresentación) que en la agitación del universo del espectáculo.”

Tal riqueza de formas que invaden la cotidianidad humana evidencia el dinamismo existente en toda semiosfera por su carácter heterogéneo (a pesar de que la estructura nuclear se esfuerce en aparentar una homogeneidad a través de sus productos culturales), donde siempre habrá tensión y conflicto, especialmente entre quienes se resisten a que les impongan un pensamiento hegemónico o manera única de ver el mundo y aquellos que insisten en lograrlo mediante vías como “el cine de Hollywood y sus estrellas e ‘ídolos’, de la posmúsica del *rock* y sus derivados y sobre todo de la televisión” (Echeverría, 2011).

De ahí la presencia de campañas publicitarias que promueven el uso de cosméticos rejuvenecedores, artilugios para levantar los senos caídos o las mismas cirugías estéticas de pechos, sin dejar de mencionar series al estilo de *Nip/Tuck* sobre cirugías estéticas) o de películas en las que se exalta el mito¹ de la belleza

¹ Aquí se asume la noción del mito como todo aquello utilizado a manera de signos para comunicar un mensaje político y social acerca del mundo (Bignell, 1997; Barthes, 2009), pero presentado como un

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

perfecta, entre otros recursos empleados para vender un modelo de mundo ideal donde prevalece una belleza artificial *naturalizada* con la cirugía estética.

Para expresarlo de otra forma, utilizando una amplia gama de recursos como metalenguaje de la estructura nuclear, la industria cultural estadounidense manipula el deseo de alcanzar ese ideal de belleza femenina que acentúa el tamaño de los senos y ese deseo se convierte en el código y la estrategia de dicha industria para *naturalizar* ese mito y así borrar las fronteras entre lo natural (el sujeto en sí) y lo cultural (el sujeto sometido a cirugía), como efecto de la mencionada *naturalización*.

Todo esto se relaciona con ese metalenguaje que toda estructura de una semiosfera emplea para autodescribirse y autolegitimarse, proceso en el cual los medios de difusión, la publicidad y el cine tienen una influencia predominantemente ideológica, que puede llegar a ser una represión muy atenuada, disimulada o simbólica (Althusser, 1974, 1988). Se trata de la llamada “violencia simbólica” (Bourdieu, 2005) a la que recurren esos medios, con el fin de imponer los ideales de la estructura dominante, por la vía de esos múltiples sistemas simbólicos que esta insistentemente usa a guisa de metalenguaje que vende un determinado imaginario, régimen escópico o cosmovisión, que responde a los intereses, valores y principios de la estructura a la que sirve.

Por eso, Vargas Llosa denuncia que la desaparición de la crítica y del ejercicio de pensar en la actual *civilización del espectáculo* ha dejado un enorme vacío, del que se ha apropiado y lo ha llenado la publicidad con su constante bombardeo de imágenes, lo que ha dejado al público sin las defensas intelectuales que le permitan poner al descubierto la manipulación de la que es víctima. Por eso se habla de que este producto de la industria del control del pensamiento (la publicidad) ha pasado a ser parte constitutiva y factor determinante de la vida cultural, toda vez que “ejerce un magisterio decisivo en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres” (Vargas Llosa, 2013), algo que también se aprecia en otros ámbitos donde –por ejemplo– “las estrellas de televisión y los grandes futbolistas ejercen sobre las costumbres, los gustos y las modas la influencia que antes tenían los profesores, los pensadores y (antes todavía) los teólogos” (Vargas Llosa, 2013).

En síntesis, el accionar de la industria cultural para imponer el *Síndrome Pepita Parachoques* como metalenguaje de la estructura dominante de una

discurso despolitizado que ha ido “configurando un modo de representación institucional y hegemónico, por más que dichos criterios queden ocultos” (Montesinos, 2007: 166).

semiosfera refuerza el mito de que el ideal de la belleza femenina debe incluir unos grandes pechos...o no habrá paraíso. Pero igualmente evidencia la conversión de las féminas en una reencarnación de la figura de Dea, la protagonista de la obra dramática “Nostra Dea” (1925), considerada como una mujer que carece de voluntad (Pérez-Rioja, 1997). En efecto, Dea

“Viene a ser un maniquí al servicio de su apariencia externa, según el traje que viste en cada circunstancia. Esclava de la moda y de los usos sociales, se comporta, en cualquier momento, con entera ignorancia de lo que ha sido antes y de lo que puede ser después. Dea (que significa Diosa) es el prototipo –tan actual y corriente– de la mujer-maniquí, sin voluntad ni conciencia de sí misma.” (Pérez-Rioja, 1997).

Sobre todo, sin la conciencia acerca de las consecuencias que la cirugía de agrandamiento de los senos puede tener para su salud y su vida, que abarcan desde desfiguraciones, amputaciones, daños cerebrales, caer en coma, hasta la misma muerte, pues como afirma el canta-autor argentino Facundo Cabral en su tema *Este es un nuevo día*: “Todos tenemos una conciencia / pero pocos la escuchamos / Hay quien prefiere la televisión” (Cabral, 2016).

Este comportarse como Dea, se ve reflejado en el hecho de que la cirugía de pechos ocupa el segundo lugar en el ámbito mundial (después de la liposucción), mientras que en Venezuela se invirtió esta relación y se triplicó la cantidad de personas que se han sometido a esa tecnología de la belleza en general, ya que de unos 80 mil al año en 2011 pasó en 2013 a más de 256 mil, ubicándose este país en el primer lugar en Latinoamérica (y está entre las 20 naciones del planeta) con intervenciones de este tipo, de las cuales las más solicitadas por las venezolanas son las mamoplastias de agrandamiento (40 mil al año), incluso superando a Estados Unidos (Cardona, 2012) si se comparan los porcentajes en relación con la población total de cada país (Sousa, 2014).

Eficacia simbólica, ideal de belleza y otros clichés

Sin lugar a dudas, el hecho de que se haya establecido el *Síndrome Pepita Parachoques* como un régimen escópico dominante (Ledesma, 2009) revela la eficacia simbólica ejercida por el cine, la publicidad y los medios de difusión en general, para lograr fijar la creencia en la sociedad de que ese es el ideal de belleza femenina correcto o normal. Si bien, Bourdieu (1982) resalta que esa creencia es preexistente para que se pueda dar dicha eficacia simbólica en el ámbito de los ritos, en el caso de los referidos medios de difusión (y de los diferentes aparatos

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

ideológicos de Estado) tal creencia es construida y reforzada a través de los distintos productos que ofrece la industria cultural.

Esta es su finalidad y así se aprecia en el planteamiento de Lévi-Strauss (1995), al afirmar que “la eficacia simbólica consistiría precisamente en esta ‘propiedad inductora’ que poseerían, unas con respecto a otras, ciertas estructuras formalmente homólogas capaces de constituirse, con materiales diferentes en diferentes niveles del ser vivo: procesos orgánicos, psiquismo inconsciente, pensamiento reflexivo”.

Especialmente, mediante tales “materiales diferentes”, la industria estadounidense del control del pensamiento logra programar a la sociedad, para que vea solo lo que le conviene a la estructura nuclear de la semiosfera en función de sus intereses. Así lo pone de manifiesto el filme estadounidense *Amor ciego* (estrenado en el año 2001), de los hermanos Bobby y Peter Farrelly, donde el protagonista es hipnotizado para que deje de percibir el aspecto físico de las personas y solo pueda ver la belleza interna de estas, de manera que termina estableciendo una relación amorosa con una mujer obesa, pero que él la percibe como esbelta y hermosa.

Ante esta situación que su mejor amigo considera muy embarazosa, este fustiga al hipnotizador por haberle “lavado el cerebro” al protagonista y le exige que lo vuelva *normal*, por lo cual aquel se defiende y le responde: *¿Lavar el cerebro?... Él ya estaba así. Todo lo que él sabe sobre belleza está programado: Televisión, revistas, cine, todo le está diciendo lo que es bello o lo que no.*

Sin embargo, esa eficacia simbólica no solo se observa en el establecimiento de los senos grandes como parte del ideal de belleza femenina, sino también en la presencia de un ideal de belleza occidental signado por el predominio de personas blancas, de ojos claros, cabellos rubios y lisos, con cuerpos desarrollados por la acción del gimnasio y de la cirugía estética, lo cual ha hecho surgir un *endorracismo* entre los grupos cuya naturaleza los excluye de los citados parámetros físicos.

Es decir, la *autonegación* de la que habla Pineda (2013) al definir el endorracismo “como el autorrechazo de la tipología física de un grupo humano inducido por el proceso de conciencia y colonización”, fenómeno que a su juicio comenzó desde la misma llegada de los europeos a la América aborígen, cuando ocurrió un proceso de penetración que condujo a la desarticulación de la cultura autóctona y la introducción e imposición de la cultura foránea.

Por supuesto, todo ello presentando con un carácter universal a esa cultura hegemónica particular que obedece a cierta tradición histórica singular, pero siempre procurando que no se noten esos particularismos (Lamas, 2011) y es allí donde radica el triunfo de la eficacia simbólica, al solapar esos particularismos y hacerlos pasar como valores propios de toda la sociedad. De ahí la razón de que se aprecien “cuestiones como el hecho de que los receptores (consumidores) parezcan aplaudir su propia manipulación, la ‘depauperación mental’ de la población” (Romano, 2015) en desmedro de sus intereses, validando y perpetuando así su colonización cultural (Quintero, 1993).

Otro campo en el cual ha tenido incidencia la eficacia simbólica es en la misma política estadounidense, pues las diversas películas de Hollywood o distintas series televisivas lograron “programar” a una sociedad en la que todavía hoy es fuerte el racismo contra los afrodescendientes (ahora también contra los latinos y los árabes), para que aceptaran la idea de ser gobernados por el primer presidente negro que tuvo Estados Unidos en su historia.

Y ello sin dejar de mencionar una serie de clichés que transmiten los distintos productos de la industria cultural, como aquella dicotomía de *perdedor/ganador*, la sentencia de que todos deben esforzarse para ser un *héroe*; el precepto de que la ley y el orden (incluso en el ámbito internacional) se imponen por cualquier medio, así sea ilegal (pero es *lo correcto*); los latinos y negros son delincuentes (y más aún si son pobres), mientras que los árabes son terroristas.

Además, cualquier cosa que estorbe o se oponga al *American way of life* debe ser exterminado (sea por invasión armada o mediante la penetración cultural); el escándalo como estrategia para alcanzar la fama o la popularidad; el dinero, el sexo y la guerra (las armas) son los máximos valores de la sociedad; el acoso o *bullying* como estrategia de los más grandes para someter a los más pequeños (lo cual se aprecia hasta como política exterior); la mujer y el hombre son *objeto-mercancía* de la publicidad, todo esto bajo el imaginario supremo de que Estados Unidos es el pueblo “elegido” por Dios para guiar al mundo y forjarlo a su “imagen y semejanza”.

En síntesis, se puede observar que la eficacia simbólica de los productos de la industria del control del pensamiento estriba en el hecho de que programan a la gente, con el fin de que acepten el régimen escópico que por esa vía les presenta la cultura hegemónica y que abarca todos los campos de la vida. Esto ocurre porque “el sistema dominante no solo determina la dirección de la política y la economía, sino también el contenido y la forma de la cultura, de la existencia moral y social,

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

de la religión y la cosmovisión” (Romano, 2015), con el propósito de lograr conductas sumisas por “voluntad propia” y así evitar el uso de la fuerza física.

A manera de conclusión: belleza, medios y régimen escópico

De acuerdo con lo hasta ahora planteado, se puede afirmar que la presencia del *Síndrome Pepita Parachoques* es la expresión de un ideal de belleza hegemónico que viene sucediendo, como textos que se han ido desplazando desde la prehistoria hasta llegar al actual de la mujer anoréxica de grandes pechos moldeados por la cirugía estética. Se trata de un ideal que luego fue impuesto con mayor fuerza por el cine, la publicidad y los medios masivos de difusión en general en el imaginario colectivo venezolano, no solo para hacer creer aquello de que *sin tetas no hay paraíso*, sino para aparentar una supuesta igualdad o uniformidad en cuanto a la concepción de la belleza femenina, que en el fondo busca solapar un hecho innegable que afecta al mundo globalizado de hoy: el proceso de *americanización* de la modernidad (Echeverría, 2011) adelantado por los norteamericanos mediante una diversidad de productos culturales, con el fin de promover, extender y perpetuar su llamado *American way of life*.

No se debe perder de vista que la poderosa industria cultural estadounidense o industria del control del pensamiento, forma parte de los aparatos ideológicos de Estado (Althusser, 1974, 1988) o de la superestructura media (Caro Almela, 2004), razón por la cual su praxis apunta hacia la construcción en la masa de un sujeto/objeto que es cuerpo-mercancía y que, como tal, es clave para producir, reproducir y legitimar la hegemonía ideológica o el régimen escópico dominante en una sociedad y en un tiempo determinado. Esto significa que la recurrente práctica de la cirugía estética de senos garantiza un ingreso económico que nutre, fortalece y le da vigencia al establishment liderado por los estadounidenses.

Por eso, dicha industria ha permeado los más diversos espacios de la vida cotidiana y recurre a todo un repertorio de estrategias, con miras a dar origen a una serie de productos que persiguen fijar ese ideal de belleza femenina foráneo, como un texto que desde el exterior irrumpe con una violencia simbólica (Bourdieu, 2005) en otro texto ya establecido (la concepción de belleza de la mujer venezolana), para desplazarlo sin que se note que eso está ocurriendo así y ocultando cualquier tensión o conflicto que pueda surgir al interactuar ambos textos, bajo la premisa de que el texto que irrumpe es *lo correcto*.

Ello da cuenta de la eficacia simbólica (Bourdieu, 2009) que tienen esos productos para ayudar a fijar una creencia en el imaginario colectivo, especialmente los relacionados con el cine, la publicidad y los medios de difusión masiva, pues a

través de estos se ha logrado cristalizar una colonización cultural (Quintero, 1993) signada por el mencionado *American way of life*, como expresión de un todavía vigente proceso histórico que en América comenzó en la época de la conquista –del que luego se empoderó Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial– y que se “caracteriza por la imposición de una sola cultura, la del pueblo dominador, y la persecución y estigmatización de las otras expresiones culturales” (Quintero, 1993).

Por algo Romano (2015) denuncia la violencia mediática que lleva a cabo lo que él bautizó como *industria del engaño* (la del entretenimiento y los *mass-media* en general), en el entendido de que todo país busca influir comunicacionalmente sobre otras naciones por la vía de sus medios materiales y espirituales, con miras a alcanzar una posición de predominio como la obtenida por los norteamericanos y que persigue unos objetivos muy claros. Entre estos:

“a) Difundir su acervo cultural y científico; b) fomentar la simpatía por el sistema, la colaboración cultural, económica, política e ideológica con las instituciones estadounidenses; y tras una progresiva fase de imposición de sus productos, imponer también la imitación del *American way of life*. Basta con echar un vistazo a las películas, series que programan siniestros canales de televisión. Se adoptan hasta sus fiestas infantiles, como Halloween.” (Romano, 2015).

En definitiva, se trata de utilizar todos esos productos de la industria cultural, del entretenimiento, del engaño o industria del control del pensamiento, como expresión del metalenguaje de la estructura nuclear de la semiosfera (Lotman, 1996, 1998, 2000), con el fin de garantizarse su reproducción y su legitimación, en la medida en que la estructura periférica se identifica y asume como suyos esos productos de la primera.

Es ese el papel que cumple en este caso el *Síndrome Pepita Parachoques*, un metalenguaje muy particular mediante el cual dicha estructura (Estados Unidos) auto-reproduce sus textos como el del mito de que los grandes pechos deben formar parte del ideal de la belleza femenina, y a través de la ya citada violencia simbólica los inserta en la estructura periférica (otros países del mundo, especialmente de Latinoamérica como Venezuela) para generar nuevos textos que apuntan hacia la “naturalización” de la tecnología de la belleza, la industria cosmetológica mundial y de la civilización del espectáculo.

Paralelamente, esa auto-reproducción revela el carácter de memoria cultural que poseen tales textos (Lotman, 1998), toda vez que se instalan en el imaginario mítico colectivo que ellos mismos construyen y que se van transmitiendo de

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

generación en generación por la acción de la industria cultural, para ser aceptados como lo correcto y lo normal, cuando en realidad derivan en un proceso de alienación de la sociedad, al moldear a los sujetos en un hiperconsumismo de esa tecnología.

Una alienación que es reforzada, por ejemplo, con programas infantiles, películas y series televisivas que “favorecen el capitalismo, fomentan el anticomunismo, el racismo, el militarismo, la violencia como algo normal en las relaciones humanas” (Romano, 2015), lo que evidencia que esos medios lo que hacen es presentar su propia visión sesgada del mundo, en favor de la estructura nuclear.

Sin embargo, el peligro que envuelve toda esta situación descrita no está únicamente en el hecho de que esos textos se impongan a la fuerza (aunque sea simbólica) a una determinada cultura. La gravedad del caso estriba en la advertencia que lanza Romano (2015), respecto a que “la sociedad que genera alienación es un caldo de cultivo para la violencia”.

Por eso, plantea que la superación de dicha amenaza obliga a tomar conciencia de que los estereotipos, el fanatismo, el dogmatismo y la intolerancia generados por unas condiciones de alienación en las que los pocos hacen el agosto a costa de los muchos, se pueden y deben combatir con una elevada cultura de diálogo, con una comunicación democrática, participativa, multidireccional, y no unidireccional, esto es, interesada y en última instancia, violenta (Romano, 2015).

De ahí que el citado autor asome como la manera más efectiva para combatir esa violencia, el hecho de esmerarse en poner al descubierto las diversas artimañas de dirección y perversión empleadas por la industria del control del pensamiento, para seducir al público y crear actitudes sumisas que impidan ver la verdadera cara e intencionalidad de los productos simbólicos con los que es permanentemente bombardeado.

Tal planteamiento remite a pensar en la necesidad de poner en marcha programas de educación en medios, para que la gente sepa develar cuáles son los modelos de orientación axiológica y ética que se esconden en los referidos productos de la industria cultural y la finalidad que persiguen al difundir un conjunto de antivalores como si fueran *lo normal*. Pero, sobre todo, hay que internalizar el hecho de que debemos no solo dejar de vernos con ojos extranjeros, sino que debemos aprender a ver todo el mundo, todo lo que sucede, desde nuestras propias perspectivas.

Dejar de estar ciegos de nosotros mismo, al decir de Eduardo Galeano (Aharonian, 2013), para así no correr el riesgo de que se sigan imponiendo ideales foráneos como el del *Síndrome Pepita Parachosques* y estar entonces en la posibilidad de afirmar que *sin tetas sí puede haber paraíso*.

Referencias bibliográficas

- Acuña, Cecilia. (2014). Así quedó después de siete años de corset. Extraído de: <https://www.thehollywoodgossip.com/gallery/kelly-lee-dekay-as-jessica-rabbit/>. Consulta: 05/11/2014.
- Aharonian, Aram. (2013). **Vernos con nuestros propios ojos. Apuntes sobre comunicación y democracia**. Editorial El perro y la rana. Venezuela.
- Althusser, Louis. (1974). **Ideología y aparatos ideológicos de Estado**. Editorial Tupac-Amaru. Colombia.
- Althusser, Louis. (1988). Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan. Nueva Visión. Extraído de: http://www.uhu.es/ramon.correa/medios_com_social/documentos/docs/aparatos_ideologicos.pdf. Consulta: 23/07/2004.
- Barthes, Roland. (2009). **Mitologías**. Siglo XXI de España Editores. España.
- Baudrillard, Jean. (2009). **La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras**. Siglo XXI de España Editores. España.
- Bignell, Jonathan. (1997). **Media semiotics. An introduction**. Manchester University Press. Great Britain.
- Bolívar Moreno, Gustavo. (2006). **Sin tetas no hay paraíso**. Editorial El Tercer Nombre. España.
- Bourdieu, Pierre. (1982). **Actes de la recherche en sciences sociales**. Volumen 43. Francia (Pp. 58-63).
- Bourdieu, Pierre. (2005). **Pensamiento y acción**. Monte Ávila Editores Latinoamericana. Venezuela.

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

- Bourdieu, Pierre. (2009). **La eficacia simbólica. Religión y política**. Editorial Biblos. Argentina.
- Cabral, Facundo. (2016). Este es un nuevo día. Extraído de: <http://www.musica.com/letras.asp?letra=1867525>. Consulta: 13/03/2016.
- Cardona, Lissette. (2012). Más de 250.000 venezolanos se hicieron cirugía plástica en 2012. En **El Nacional**. 28 de diciembre de 2012. Extraído de http://www.el-nacional.com/sociedad/venezolanos-hicieron-cirugia-plastica_0_107391552.html. Consulta: 16/03/2016.
- Caro Almela, Antonio. (2004). La superestructura media: una introducción. Extraído de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/acaro.html>. Consulta: 17/11/2005.
- Caro Almela, Antonio. (2009). **De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero**. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Chacín, Migdy y Padrón, José. (1996). **Acerca del método. Investigación-Docencia, Temas para Seminario**. Publicaciones del decanato de Postgrado USR. Venezuela.
- Chomsky, Noam. (2000). **Actos de agresión**. Editorial Crítica. España.
- Chomsky, Noam (2003). **Piratas y emperadores. Terrorismo internacional en el mundo de hoy**. Ediciones B. España.
- Echeverría, Bolívar. (2011). **La modernidad americana** (claves para su comprensión). Ediciones Era. México.
- Eco, Umberto. (2007). **Historia de la fealdad**. Random House Mondadori. Italia.
- Finol, José Enrique y Finol, David Enrique (2008). Discurso, Isotopía y Neo-Narcisismo: Contribución a una Semiótica del Cuerpo. **TELOS**. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Volumen 10, número 3. Venezuela (Pp. 383-402).

- Galeano, Eduardo. (2012). **Ventana sobre el cuerpo**. Editorial El Perro y la Rana. Venezuela.
- Kahlo, Frida. (2015). La belleza y la fealdad. Extraído de <http://akifrases.com/frase/145796>. Consulta: 09/03/2015.
- Lamas, Marta. (2011). **Feminismo y americanización: la hegemonía académica de gender**. Ediciones Era. México.
- Ledesma, María. (2009). Regímenes escópicos y lectura de imágenes. Extraído de: <https://es.scribd.com/document/73180055/Ledesma-RE>. Consulta: 09/09/2009.
- Lévi-Strauss, Claude. (1995). **Antropología estructural**. Ediciones Paidós. España.
- Lotman, Iuri Mijáilovich. (1996). **La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto**. Ediciones Cátedra. España.
- Lotman, Iuri Mijáilovich. (1998). **La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio**. Ediciones Cátedra. España.
- Lotman, Iuri Mijáilovich. (2000). **Semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura**. Ediciones Cátedra. España.
- Louveau, Catherine. (2007). **El cuerpo deportivo: ¿Un capital rentable para todos?** Ediciones Nueva Visión. Argentina.
- Montesinos, David. (2007). **La juventud domesticada**. Editorial Popular. España.
- Padrón Guillén, José. (2001). La estructura de los procesos de investigación. **Revista Educación y Ciencias Humanas**. Volumen 9, número 17, Venezuela (Pp. 1-4).
- Padrón Guillén, José (2003). Aspectos clave en la evaluación de teorías. **Revista LIN-EA-I**. Volumen 1, número 1. Venezuela (Pp. 71-82).

El síndrome pepita parachoques o “sin tetas no hay paraíso” como expresión del pensamiento hegemónico.

- Padrón Guillén, José (2006). La forma del proyecto de tesis, II. Extraído de: <http://padron.entretemas.com.ve/LaFormaDelProyectoDeTesis/index.htm>. Consulta: 19/05/2010.
- Pérez-Rioja, José Antonio (1997). **Diccionario de símbolos y mitos. Las ciencias y las artes en su expresión figurada**. Editorial Tecnos. España.
- Pineda, Esther. (2013). **Racismo, endorracismo y resistencia**. Editorial El perro y la rana. Venezuela.
- Quintero, María del Pilar. (1993). **Psicología del colonizado**. Consejo de Publicaciones de la Universidad de los Andes. Venezuela.
- Rivera, Noemí. (2014). La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos. Extraído de: <http://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>. Consulta: 23/07/2014.
- Romano, Vicente. (2015). **La violencia mediática. El secuestro del conocimiento**. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Venezuela.
- Sousa, Desiree. (2014). En Venezuela han triplicado las cifras de cirugías plásticas pese a la crisis económica.. Extraído de: <http://runrun.es/nacional/inbox/169205/en-venezuela-han-triplicado-las-cifras-de-cirugias-plasticas-pese-la-crisis-economica.html>. Consulta: 16/03/2016.
- Vargas Llosa, Mario. (2013). **La civilización del espectáculo**. Editorial Alfaguara. Venezuela.